

Persuadir para integrar.

El papel de la publicidad en la integración social de las personas con discapacidad.

Autor: Antón Álvarez Ruiz <anton.alv@gmail.com>

Doctor en Publicidad y planner publicitario.

Profesor Titular interino de la asignatura “Estrategias de Comunicación” en la especialidad de Publicidad, en la Facultad de CC. de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid

Capítulo del libro ***La imagen social de las personas con discapacidad*** de Ledesma, Juan Antonio (compilador). CERMI. Madrid, Julio 2008. Páginas 89-117.



1.- La indiscutible importancia de los medios de comunicación

Dentro de los agentes que más trabajan para impulsar la integración de las personas con discapacidad, sin duda, uno de los más importantes es el constituido por los medios de comunicación, Y dentro de ellos destaca, muy especialmente, la actuación de la publicidad gracias a sus recursos persuasivos. En nuestro país, en poco más de dos décadas, el uso de las técnicas publicitarias ha hecho posible que la opinión pública haya podido conocer y compartir la problemática de las personas con discapacidad a un ritmo tan rápido y con un nivel de universalidad que difícilmente ninguna otra acción de otro tipo podría haber conseguido. En efecto, las primeras campañas de publicidad de integración, emitidas por la ONCE, comenzaron en 1985¹, y han logrado que la población de nuestro país haya pasado de ignorar casi por completo la problemática de las personas con discapacidad a desear su integración en la sociedad.

Por supuesto, esto ha sido posible no sólo por un uso muy adecuado y decidido de las técnicas publicitarias desarrollado en un principio por la ONCE y Fundación ONCE, y complementado posteriormente por las acciones de otros organismos e instituciones –la Administración Central a través

¹ Anteriormente se habían emitido varias campañas comerciales, destinadas a promocionar la venta del cupón, pero que solían incorporar algún mensaje integrador. Estas campañas comerciales comenzaron en diciembre de 1982.

de los Ministerios de Sanidad y Trabajo; organizaciones de personas con discapacidad, bancos y cajas de ahorros a través de fundaciones de ayuda para colectivos desfavorecidos, etc.-.

Por supuesto, también otros elementos han propiciado esta rápida sensibilización de la ciudadanía como, por ejemplo, el importante cambio social que nuestro país ha vivido durante esta época y que ha impulsado la emergencia de las minorías sociales y las campañas solidarias, además de un comportamiento cada vez más comprometido de los medios de comunicación. Estos han ido mostrando progresivamente una imagen más constructiva de las personas con discapacidad, aunque estén lejos de alcanzar una plena normalización en sus contenidos.

Pero, los medios de comunicación no siempre han colaborado con la integración de las personas con discapacidad. De hecho, han jugado históricamente un papel muy negativo del que aún quedan notables vicios y secuelas.

En las siguientes páginas vamos a estudiar cuáles son esos efectos negativos de los medios de comunicación que las técnicas publicitarias han contribuido a contrarrestar. Y luego estudiaremos de qué manera actúan los contenidos integradores emitidos por las campañas publicitarias para eliminar los prejuicios de los espectadores y movilizarlos a favor de la integración social.

2.- Los efectos estructurales discriminatorios para las minorías sociales

Varios investigadores en comunicación social han insistido en subrayar una serie de efectos estructurales de los medios de comunicación de masas que actúan cuando éstos transmiten contenidos relacionados con asuntos sociales y, por supuesto, con la discapacidad. Estos efectos proyectan elementos marginadores que tienden a prolongar las situaciones de prejuicio, actuando la mayoría de las veces a un nivel muy sutil y difícil de detectar.

2.1.- La denotación. El derecho a la propia existencia

El primero de ellos es la propia presencia de personas discapacitadas en los medios de comunicación. Grant Noble² ya estableció que, en un mundo donde la realidad se reconstruye a través de los medios de comunicación, lo que no está representado en ellos no existe de hecho para el espectador, efecto que denominó “aniquilación semántica”. Noble formuló este concepto aplicado al medio televisión y al público infantil, pero es perfectamente extensible a todos los medios de comunicación y también a los públicos adultos, en los que este efecto es perfectamente perceptible.

Cuando las personas con discapacidad no aparecen en los medios de comunicación –lo que ocurre por un gran

² Noble, Grant, 1975.

número de motivos, por ejemplo, porque son consideradas “poco fotogénicas” o porque su limitada presencia en la sociedad no les convierte en “generadores de noticias”– se transmite al público espectador la impresión de que constituyen estadísticamente un colectivo muy reducido; y esto no es cierto: casi un 9 por 100 de la población sufre algún tipo de discapacidad y en números absolutos constituye un colectivo de más de tres millones y medio de habitantes³.

La simple aparición de personas discapacitadas en las campañas de publicidad, especialmente si estas son muy notorias y cuentan con una inversión suficiente, contribuye a equilibrar esta falta de presencia, combatiendo las consecuencias marcadamente negativas del efecto de aniquilación semántica: negarle a las personas discapacitadas el propio derecho a su existencia en el panorama social, como proyección de su falta de presencia en los medios de comunicación.

2.2.- La connotación. Aparecer en un entorno positivo

Otra cuestión, continuación de la anterior, es cómo aparecen representadas las personas con discapacidad las pocas veces que merecen la atención de los medios. Varios estudios realizados en España, en Latinoamérica y en el mundo

³ Ver “Instituto Nacional de Estadística, 2002. Ver también de Jiménez Lara, Antonio y Huete García, Agustín, 2003.

anglosajón llegan a las mismas conclusiones⁴. En concreto, nos parece interesante detallar el trabajo que el psicólogo y experto en los efectos de los medios de comunicación Pablo del Río realizó hace cierto tiempo en nuestro país. Del Río recogió la forma en que eran representadas las personas con discapacidad en los principales medios y en los programas y secciones más visionadas, estudiando tanto contenidos informativos (noticias, opinión...) como dramáticos (series, filmes...). En su estudio encontró que las personas con discapacidad aparecían presentadas preferentemente en situaciones o contextos negativos -66,9%- en lugar de positivos -33%-, encarnando ellas mismas roles o rasgos funcionales negativos -53%- con mayor frecuencia que positivos -20%- y representando con bastante frecuencia papeles de delinquentes, personas marginales o con problemas de adaptación⁵.

2.3.- La importancia relativa percibida: el efecto de prioridad en la agenda

A estos dos efectos, el denotativo generado por la simple aparición o no en los medios, y el connotativo marcado por la forma en cómo son representados, en qué contextos y

⁴ Ver del Río, Pablo, 1986; Igartúa Perosanz, J. J.; 1998. Pantano, Liliana, 1998; Cumberbatch, Guy y Negrine, Ralph, 1992.

⁵ Ver del Río, Pablo, 1986.

ejerciendo qué papeles, se suma otro efecto: el denominado *agenda-setting function* o “prioridad en la agenda”.

Se ha discutido largo y tendido sobre la capacidad real de los medios de comunicación para persuadir a los espectadores en una dirección o en otra, debate que ha dado resultados muy ricos y que, sin duda, está lejos de agotarse. Pero lo que sí han determinado con claridad las investigaciones es que los medios, al margen del debate sobre los contenidos, tienen una elevadísima capacidad para fijar la importancia que un tema determinado tiene ante la opinión pública.

En efecto, Shaw y McCombs⁶ analizaron los procesos dos elecciones presidenciales norteamericanas consecutivas, las celebradas en 1968 y 1972, y que concluyeron ambas con la victoria de Richard M. Nixon. Shaw y McCombs deseaban conocer cómo los programas y los diferentes temas presentados por los candidatos que, a su vez, eran recogidos y amplificados por la prensa, influían en la intención de voto de los electores. Sus estudios fueron muy concluyentes en un sentido: al margen de la sensibilización o de la rentabilidad electoral que pudiera provocar cada tema específico, los electores valoraban la importancia de los temas en función de la importancia que, a su vez, merecían en los medios. Y podía observarse, además una precisa relación de intensidad: cuanto más era destacado o reiterado un tema en los periódicos, más importancia cobraba ante los ojos del público. En palabras de los autores, la prensa podía no ser útil para transmitir a los

⁶ Shaw, Donald L. y McCombs, Maxwell E., 1977.

electores “qué pensar” –“what to think”- pero sí “en qué pensar” –“what to think about”-.

Posteriormente se ha comprobado la existencia de este efecto en todas las áreas y medios de comunicación, aplicándose también a cómo los *mass media* reflejan la problemática de la discapacidad⁷. En algunos casos, este efecto ha recibido el nombre de “tematización”, en cuanto que fija la importancia de los temas que la opinión pública cree que más le incumben; pero, a pesar de esta diferencia terminológica, el efecto observado y sus resultados son los mismos.

De esta forma, el efecto de *agenda-setting* actúa reforzando los problemas en el área denotativa que antes mencionábamos: si las personas discapacitadas y su problemática no aparecen apenas reflejados en los medios de comunicación, los espectadores piensan que no constituyen un colectivo de entidad y que su problemática y sus reivindicaciones no son en absoluto relevantes para el resto de la sociedad.

2.4.- Rutinas profesionales

Otro efecto negativo lo encontramos en las denominadas “rutinas profesionales” de los periodistas y otros profesionales que realizan tareas de mediación ya que intervienen en la

⁷ Alejos Casanova, Ignacio, 1996, pag. 916-7.

elaboración de noticias, informaciones y otros contenidos de tipo lúdico y recreativo de los medios de comunicación.

Al realizar la selección, tratamiento y presentación de los contenidos de los medios, estos profesionales incorporan a los temas tratados algunos elementos negativos, manipulación que resulta a veces bastante evidente pero que la mayoría de los casos reviste una apariencia muy sutil y difícil de detectar. Esta manipulación conlleva una valoración sobre los propios contenidos de la comunicación que refuerza situaciones de marginación o exclusión social, como ocurre en el caso de la discapacidad⁸.

Este tipo de manipulación ejercida por los profesionales de los medios es, la mayoría de las veces, inconsciente: el profesional selecciona y trata el material informativo en función de los intereses que presume existen en el público, con lo que amolda la información a los prejuicios establecidos y los refuerza, en lugar de tratar de combatirlos o compensarlos. Pero, a pesar de practicarse de forma inconsciente, esta manipulación se ejerce de forma continua y sistemática, por lo que se han realizado ya desde hace años importantes acciones por parte de las organizaciones de personas con discapacidad⁹, para que los profesionales de la

⁸ Ver Saperas, Enric, 1987, página 149; y Alejos Casanova, Ignacio 1996, página 916.

⁹ Véase, por ejemplo, el Libro de Estilo publicado por Servimedia de Belda García, Luis; Maíllo Belda, Juan Emilio y Prieto Ampudia, José María, 2006, capítulo titulado “Periodismo social”, páginas 33-58.

comunicación, especialmente los periodistas, sean conscientes de este mecanismo y traten de limitar sus efectos negativos.

2.5.- Los modernos medios de comunicación trivializan y confunden los contenidos

Por último, cabe destacar que los medios de comunicación actuales ofrecen una visión fragmentaria de la realidad, potenciando los efectos de tipo impactante —en buena medida, buscan la estimulación sensorial más que la transmisión de contenidos— y evitando una comprensión profunda y sopesada de los problemas sociales. Las cuestiones sociales parecen “emerger” y “desaparecer” de los medios de forma un tanto compulsiva pero, a pesar de su importancia y del interés que generan en el momento de emergencia, dejan una cierta sensación de lejanía y superficialidad, impidiendo que el espectador penetre en su contenido y se identifique con ellas.

Estos efectos que hemos enumerado en los epígrafes anteriores actúan de forma combinada proporcionando una visión escasa, parcial y sesgada de las personas discapacitadas en los medios de comunicación. Y aunque las cosas hayan cambiado mucho y para mejor en los últimos tiempos, aún queda bastante camino por recorrer para que los medios de comunicación ofrezcan una comunicación plenamente normalizada y en el que las personas discapacitadas sean presentadas como sujetos cívicos con

todos los derechos y ningún aspecto marginador, tanto en programas informativos como en contenidos de ficción, dramáticos o recreativos.

Estas actuaciones de los medios son continuas, porque revisten un carácter estructural, y se producen de forma sistemática y cada vez más inaprensible. Muchas de las veces se generan de forma inconsciente —es decir, las personas que las introducen no lo hacen de forma deliberada— pero, no cabe duda de que existen y de que operan insistiendo y afianzando los componentes marginadores.

3.- Introduciendo en los medios mensajes contra la exclusión

Pero los medios de comunicación también pueden actuar en sentido contrario: ayudando a los espectadores a construir una visión más comprometida del mundo y de los problemas sociales, llamándoles a la reflexión y a la comprensión.

Las personas discapacitadas han sabido, a la vez que incrementaban su participación en la sociedad, ir ganando cuota en los medios de comunicación para proyectar imágenes normalizadoras. La introducción más llamativa de estos contenidos ha sido, precisamente, a través de las campañas publicitarias a las que nos referíamos al principio, aunque también otros tipos de contenidos se han visto afectados positivamente: especialmente los programas informativos que han comenzado a incorporar noticias

constructivas relacionadas con la discapacidad; otros programas, como los de tipo recreativo –series, concursos...–, aún no han dado este paso y no suelen mostrar habitualmente a personas con discapacidad.

No obstante, en este punto conviene entrar en una reflexión que ha suscitado durante largos años el debate de las asociaciones de personas con discapacidad: ¿es apropiado y coherente utilizar las técnicas de la persuasión para concienciar a la ciudadanía? ¿O deberían utilizarse sólo técnicas informativas?

3.1.- Información contra persuasión

Cada vez resulta más habitual aplicar los recursos publicitarios a los temas sociales. El éxito cosechado por tipo de esta iniciativas y la extensión que hoy alcanza este subsector de la publicidad en pleno crecimiento están fuera de toda duda: en nuestro país, las campañas de interés público suponen una inversión anual de unos 275 millones de euros (más de 45.000 millones de pesetas) con un importante incremento anual en los últimos ejercicios¹⁰. Pero, hasta hace un par de

¹⁰ En detalle, los datos ofrecidos por este estudio son los siguientes. La categoría de “campañas de la Administración” (en donde se incluyen campañas realizadas por la Dirección General de Tráfico, los diferentes Ministerios, los Gobiernos Autonómicos, Ayuntamientos, etc.) suma una inversión anual de 206.989.960 € con un incremento del 38,9% sobre el año

décadas, la mayoría de las organizaciones sociales juzgaba poco ético emplear este recurso, impidiendo y retrasando su adopción. Y todavía persisten algunas reticencias al respecto que puede ser necesario aclarar definitivamente, lo que trataremos de hacer a continuación.

En efecto, muchas organizaciones piensan o han pensado que es preferible evitar las técnicas persuasivas, inclinándose históricamente por los enfoques informativos. Creen que los simples datos o las noticias son elementos suficientes llevar al espectador a adquirir conciencia del problema de la discapacidad. Pero, sin restarle validez a esta afirmación porque nos parece acertada, la publicidad detenta una capacidad demostrada para acortar los tiempos de respuesta del público.

Se suele pensar que la persuasión puede ser válida para temas comerciales –crear la imagen de marca de un producto o tratar de convencer a los consumidores para que cambien su decisión de compra– pero cuando se entra en terrenos ideológicos o sociales, la persuasión puede no parecer ser un camino lo suficientemente ético. Y hay organizaciones que luchan por fines sociales que han acabado aceptando las

anterior. La categoría de “Corporaciones” (ONGs, fundaciones, entidades sin ánimo de lucro, etc.) ha invertido 67.777.618 €, con un incremento del 20,6%. Este estudio sólo tiene en cuenta a los primeros 100 anunciantes por volumen de inversión de cada uno de los dos sectores citados. Datos del ejercicio de 2006 obtenidos por Infoadex y publicados en Anuncios, 2007, ver especialmente las páginas 50 y 72.

técnicas persuasivas porque las creen eficaces pero lo han hecho con un poco de mala conciencia, aunque disculpable porque el fin perseguido –la sensibilización social sobre una minoría marginada– justifica sobradamente los medios.

Ocurre que la publicidad –y este comentario puede aplicarse a las técnicas de persuasión en general– parece haberse contaminado negativamente por el uso que históricamente se ha hecho de ella con fines puramente comerciales. Pero debemos recordar que, con frecuencia, confundimos las técnicas –que, en sí mismas, son neutrales– con la utilización que se hace de ellas. Cuando decimos que “la televisión es mala” nos referimos en realidad a los contenidos emitidos por este medio, porque la televisión como canal de comunicación no es ni buena ni mala sino, simplemente, una técnica de propagación de mensajes. Y como tal, puede ser objeto de un gran número de usos muy positivos, por ejemplo si se aprovecha debidamente su elevada capacidad didáctica.

Además, como sabemos, la llamada “información” –ya sea propagada a través de periódicos, revistas, radios, televisión o cualquier otro medio– no es ni tan imparcial ni tan neutral como podría parecer a primera vista. Los expertos en Teoría de la Comunicación nos alertan de varios tipos de manipulaciones, algunas de ellas incluso de tipo estructural –es decir, no intencionadas y que surgen por su propia naturaleza y composición técnica– que los medios de comunicación ejercen de forma constante, y que tienen una

incidencia negativa en el tratamiento de los temas sociales, como hemos visto con detalle en el punto número 2.

3.2.– Las técnicas publicitarias son más eficaces que la simple información

Además, la publicidad y las técnicas persuasivas resultan más eficaces que la mera información por varios motivos que detallamos a continuación:

1) En primer lugar, la publicidad se presenta como una acción persuasiva –y por ello, no trata de engañar a nadie– y se sitúa explícitamente a favor del discurso de la integración, es decir, toma abiertamente partido por el objeto que anuncia, mientras que la información aparenta tener un planteamiento objetivo y técnicamente neutral, lo que pocas veces es cierto.

2) Además, la comunicación publicitaria –o, por decirlo de una forma más general, los contenidos persuasivos– suelen operar, como ya hemos adelantado, mucho más aprisa que los contenidos informativos. Es por esto que en el lanzamiento de productos comerciales se utilizan las técnicas publicitarias para acortar el lapso de respuesta del público y acelerar el proceso de entrada de una nueva referencia en el mercado. Y también en el campo social puede estimular una notable aceleración de los ciclos sociales.

3) En tercer lugar, la publicidad resalta de una forma mucho más llamativa y atencional el problema a comunicar,

poniéndolo justo delante de los espectadores, de forma que estos tienen que enfrentarse con el problema presentado y pronunciarse sobre él mientras que, ante una determinada información o en la vida diaria, pueden desatender problemas socialmente incómodos. Las comunicaciones publicitarias logran un impacto certero y profundo en el espectador, cuando están bien dirigidas y moduladas. Además de por su brevedad, también por el uso de las diferentes figuras retóricas, los mensajes publicitarios alcanzan una elevada notoriedad, característica muy importante en una sociedad sobrecomunicada, donde el sólo hecho de desmarcarse de las demás comunicaciones constituye una cualidad necesaria y a veces suficiente para entrar en la mente del espectador y ser tenidos en cuenta.

4) Además, y en parte como consecuencia del efecto anterior, las comunicaciones publicitarias logran una mayor pervivencia en el recuerdo que las comunicaciones meramente informativas. Este hecho se ve reforzado por la propia mecánica de las campañas publicitarias, que permiten insistir en datos, valores o hechos ya conocidos por el espectador pero sin permitir el aburrimiento, y presentándolos como si fuesen asuntos nuevos, con lo que se redunda en los efectos persuasivos de los mensajes.

5) Simultáneamente –y seguramente, este es el punto más importante– la retórica publicitaria trabaja un tipo de conectividad con el espectador que difícilmente logra la comunicación informativa: las técnicas creativas permite envolver los mensajes de un aura sugerente y emotiva que

logran la identificación y la proyección casi instantánea del espectador hacia el objeto o asunto anunciado, de forma que puede establecerse un vínculo afectivo de elevada pertinencia, especialmente cuando la publicidad trabaja en el ámbito de lo social, actuando sobre capas muy personales del público receptor a las que no llega directamente la comunicación informativa.

Es este segundo aspecto el que ha propiciado que un gran número de empresas, entidades y compañías, aprovechando en un buen número de ocasiones los incentivos fiscales ofrecidos por la Ley de Fundaciones, se hayan convertido en emisores activos de campañas de sensibilización social y, en concreto, de campañas publicitarias de integración de personas con discapacidad¹¹: las empresas saben que, si utilizan adecuadamente las técnicas persuasivas se dotarán ante el público de una capa sociosensible que impregnará la imagen de la compañía y todas sus actividades, favoreciendo sus acciones comerciales y su penetración en el mercado.

6) Por último, las técnicas publicitarias saben aprovechar con notable eficacia la nueva estructura de los medios antes comentada, que prima la capacidad para estimular el masaje sensorial y los contenidos de impacto, antes que los contenidos de tipo racional, analítico o que inviten a la reflexión. De esta forma, los mensajes publicitarios “masajean” los sentidos logrando la participación del

¹¹ Ver Álvarez Ruiz, Antón, 2003 (1), pag. 135-6.

espectador con una intensidad que los contenidos informativos no pueden concitar.

3.3.- El ejemplo de la ONU tras el Seminario de Viena

No obstante todas estas consideraciones, la ONU ya se pronunció se hecho sobre esta discusión sobre “información o persuasión” tras el trascendental Seminario de Viena -el primer gran congreso de especialistas sobre discapacidad y medios de comunicación, celebrado en 1982- adoptó una solución muy innovadora: cuando publicó las conclusiones del Seminario¹², en lugar de presentar la típica declaración informativa de corte oficial, prefirió servirse de la persuasión publicando una serie de reflexiones cortas y concisas, rodeadas de imágenes de la vida diaria, ilustraciones, chistes, etc. que retrataban la vida real de las personas con discapacidad y ofrecían consejos para resolver sus problemas. Este criterio apostó decididamente por la utilización de la persuasión y creó una nueva e importante pauta de comunicación en estos temas.

La aplicación de las técnicas de la persuasión a través de las campañas publicitarias a los temas de discapacidad ha permitido un nuevo uso de los medios de comunicación totalmente opuesto a los antes ejercidos, que como hemos visto eran sumamente marginadores, revirtiendo el proceso y logrando que estos envíen estímulos a favor del cambio de

mentalidad. Asimismo, por su notoriedad y capacidad de impacto, la publicidad no sólo compensa los mensajes negativos emitidos por otras comunicaciones (noticias, contenidos recreativos, etc.) sino que también actúa sobre los profesionales y mediadores que manipulan los contenidos de los medios para persuadirlos en la dirección de tratar los asuntos relacionados con la discapacidad de un forma más completa y constructiva.

4.- La capacidad de la publicidad para impulsar cambios sociales a corto plazo

Uno de los temas que ya hemos mencionado antes es la extraordinaria capacidad de las técnicas publicitarias para promover y acelerar cambios sociales que, por sus propias características, suelen llevar mucho tiempo. Sabemos que todo lo que afecta a cambios de opinión, pensamiento o ideología opera con extraordinaria lentitud, especialmente cuando se trata de promover esos cambios en un colectivo muy numeroso. Pero la publicidad ha demostrado que puede acelerar ciertos procesos de cambio social, siempre que cumpla las siguientes condiciones:

- Tener un objetivo claro de comunicación, en este caso, la integración de las personas con discapacidad, y abordarlo con una estrategia continuada y progresiva,

¹² Ver Naciones Unidas, 1982.

que tenga en cuenta las reacciones y la evolución de opinión del público.

- Prolongar la acción publicitaria el tiempo necesario, hasta que la reacción del público sea produzca de forma manifiesta. Esto suele requerir destinar un presupuesto notable a estas acciones publicitarias.

- Utilizar un tono de comunicación adecuado y utilizar las técnicas de la creatividad publicitaria que harán los mensajes más creíbles y eficaces, comprimiendo la duración del proceso de sensibilización del público.

Es obvio que, en el caso de la discapacidad, las campañas de la ONCE y Fundación ONCE han sabido cumplir con estos tres puntos, a pesar de su marcado pionerismo. Y las campañas que han venido después, realizadas por otras entidades o instituciones, han insistido en los mismos enfoques y valores, potenciando mutuamente sus efectos sobre el público espectador. Bastantes especialistas, tanto del campo teórico de la comunicación como del práctico, se han preguntado dónde reside esa magia de la publicidad y sus técnicas creativas, como para que puedan lograr cambios en el espectador en temas tan trascendentes y, a veces, en tiempos tan cortos.

Creemos que la respuesta a estas cuestiones debe darse en dos direcciones. En primer, estudiando la acción de la propia creatividad publicitaria y los lenguajes que utiliza, lo

que haremos a continuación (en el punto número cinco). Y, en segundo lugar, analizando el proceso que inicia la comunicación en el individuo, proponiéndole un cambio personal en el plano psicológico y luego una socialización de la conducta originada por dicho cambio psicológico, que se expresa en el seno del grupo social (temas desarrollados en el punto 6).

5.- Los sutiles mecanismos de la creatividad publicitaria

La creatividad publicitaria, aplicada tanto a campañas comerciales como sociales, ha exhibido desde sus orígenes una capacidad extremadamente persuasiva. Ello no siempre resulta posible porque es la intuición del creativo publicitario la que guía este proceso, y emplear con demasiada literalidad criterios racionales que traten de garantizar su adecuación y rentabilidad anularía esa sutil semilla que anida en toda campaña creativa.

En publicidad –y dentro de lo controvertidos que pueden resultar estos temas, tanto por la sutilidad que encierran y también por la diferente visión existente entre el mundo profesional, por una parte, y el investigador o académico, por la otra– se considera que la creatividad se expresa a través de dos vías: el enfoque de la campaña (cómo se presenta la situación o el problema que se desea comunicar) y la forma de expresarla (cómo se muestra la idea,

a través de qué lenguaje y de qué imágenes). Desde que las técnicas creativas fueron introducidas en la agencia¹³, el creativo ejercía estos dos papeles de enfocar la comunicación y expresar las ideas. Posteriormente, la figura del planificador estratégico o *planner* ha liberado al creativo de la primera función, para que pueda centrarse adecuadamente en los aspectos expresivos de la comunicación, que son la formulación de las campañas publicitarias. Actualmente y resumiendo, podemos decir que la creatividad es, en gran medida, una cuestión de lenguaje:

- Cómo se traducen a ideas los planteamientos de comunicación.
- Bajo qué formas retóricas se expresan para que el público las pueda comprender.

5.1.- Acudiendo a la retórica

En realidad, la creatividad publicitaria emplea recursos muy antiguos: utiliza las figuras de la retórica clásica –como

¹³ La creatividad fue inventada y aplicada a la industria publicitaria por Bill Bernbach de la agencia neoyorquina DDB en 1959. Posteriormente fue adoptada por otras agencias de publicidad y por otras industrias y actividades que conocían esta técnica como “brainstorming” o “tormenta de ideas”. Ver Dobrow, Larry, 1984.

metáforas, elipsis, ironías, aliteraciones...– que ya practicaron, mejoraron y catalogaron los griegos en sus discusiones en el ágora. El autor de este trabajo ha realizado un estudio detallado que analizó cientos de campañas de publicidad de países de todo el mundo y no pudo encontrar en ellas ninguna figura retórica propiamente nueva. Es más, la mayoría de las figuras clásicas no son utilizadas casi nunca por la publicidad, que se limita a emplear aquellas que considera más propicias o más eficaces.

En concreto, la creatividad publicitaria muestra predilección por tres figuras retóricas:

- La redundancia, que le permite insistir en aquello (elementos del anuncio, mensajes, etc.) que desea destacar.
- La hipérbole, que le permite dramatizar una determinada situación (o los beneficios de un producto, si se trata de publicidad comercial).
- La elipsis, que elimina una parte o un elemento significativo del discurso para que el espectador comprenda el guiño propuesto por el mensaje publicitario y complete la historia. Esta figura retórica también contribuye a resumir y concentrar los elementos y mensaje del anuncio, y a estimular la intervención del espectador.

Lo que sí resulta frecuente es observar dos o incluso más figuras retóricas superpuestas en mismo anuncio, con el fin de incrementar su contenido y expresividad. Este tipo de recursos retóricos, cuando se utilizan adecuadamente, son las que consiguen cautivar y motivar al espectador de una forma realmente única, hasta el punto de conseguir modificar su actitud en temas sociales.

5.2.- La creación de un lenguaje propio y de una nueva retórica

Con los años, la publicidad que se ocupa de lo social y de temas de servicio público se ha ido dotando de un lenguaje propio y distintivo. En efecto, a las campañas sociales no les resultaban adecuadas las técnicas creadas anteriormente para la venta de productos comerciales y fueron desarrollando un lenguaje propio y una utilización de las figuras retóricas muy peculiar y eficaz¹⁴.

Tras acudir en un primer momento a un tono informativo, de consejo y de prescripción –muy cercano a las comunicaciones informativas que trataban de eludir los recursos más persuasivos, como hemos visto anteriormente–, todas las campañas sociales y muy especialmente las dirigidas a normalizar a las personas discapacitadas han ido aplicando códigos cada vez más retóricos y elaborados pero que han tenido siempre como centro los valores humanos y los

aspectos personales. Utilizando un planteamiento profesional y consecuente, parecen haber tratado con inteligencia, sentido y sensibilidad tanto al sujeto presentado en ellas, las personas discapacitadas, como al destinatario final, el ciudadano espectador.

Este nuevo lenguaje creado por la publicidad social se ha convertido en un código tan distintivo que cualquier anuncio que lo utiliza pasa a ser decodificado por los espectadores como “publicidad de interés público”. Por ello, ha comenzado a ser aprovechado también por algunos anuncios y anunciantes comerciales, deseosos de obtener los réditos que proporciona en términos de atencionalidad y credibilidad. Ello ha obligado, por su parte, a las campañas sociales a explorar nuevos códigos y nuevos recursos expresivos para continuar transmitiendo su necesaria labor social desde nuevas perspectivas.

6.- Un modelo que explica los cambios de actitud

Después de analizar el primer aspecto de la acción persuasiva, estudiando brevemente las técnicas creativas y sus lenguajes pasamos ahora a analizar esta acción desde la perspectiva del cambio operado en el ciudadano, lo que nos lleva a estudiarlo en términos de “proceso cronológico”. En otra obra publicada hace algunos años¹⁵ ya nos permitíamos exponer un modelo de la actuación y de los efectos que generan en el público las

¹⁴ Ver Álvarez Ruiz, Antón, 2003 (1).

¹⁵ Álvarez Ruiz, Antón, 2003 (2), pag. 121 y siguientes.

campañas publicitarias de integración –y los *mass media* en general, cuando actúan sobre cuestiones sociales– que vamos a exponer de forma resumida, pero realizando en él las actualizaciones y los ajustes que nos parezcan adecuados.

6.1.– Una articulación en dos fases

La actuación de los contenidos persuasivos sociales en los medios se desarrolla, a nuestro entender, siguiendo una doble mecánica en dos fases consecutivas, aunque algunos de sus efectos se solapan en el tiempo.

En una primera fase los contenidos persuasivos actuarían dentro de la propia esfera de la persona y, consecuentemente, deben ser rastreados y analizados siguiendo técnicas psicológicas. En una segunda fase afectarían a la esfera social de la persona, expresándose a través de las relaciones que cada individuo establece dentro de sus respectivos grupos sociales de referencia y afectando a su conducta; esta segunda fase debe ser estudiada aplicando técnicas sociológicas y teoría de la mecánica de grupos.

Además, se ha detectado todo un muestrario de situaciones y elementos condicionantes que operan claramente sobre este proceso de persuasión, modulándola en diferentes direcciones y dando como resultado un reforzamiento o un debilitamiento de la acción persuasiva de las campañas publicitarias.

6.2.– La acción psicológica

¿Qué es lo que hace que cambiemos de opinión tras ver una campaña de publicidad social? No es una pregunta fácil de responder y, que sepamos, se han realizado algunos estudios aunque no se han planteado modelos completos de todo el proceso.

Para cambiar una opinión ya formada sobre un tema conocido es imprescindible que el sujeto absorba nuevas informaciones sobre él y las interiorice debidamente. Sin disponer de información nueva y diferente a la que ya se tenía no es posible observar cambios de actitud¹⁶. Desde esta perspectiva, según creemos nosotros, el mecanismo que regula el cambio de actitud es exactamente el mismo que el que hace surgir en nosotros una opinión determinada ante un tema completamente nuevo cuando, por ejemplo, lo conocemos a través de una información.

En la práctica, de hecho, no tenemos una actitud permanente, fija y estable sobre las cuestiones que nos afectan, especialmente sobre los asuntos personales y sociales: estamos modificando nuestra opinión de forma continuada, la mayoría de las veces de una forma suave y fluida que cambia en función de varios motivos: nuestra edad, lo asentadas que tengamos nuestras ideas, las experiencias

¹⁶ Salvo, claro está, que aparezca en el sujeto un trastorno en la personalidad u otra patología similar.

que vamos incorporando, lo permeables que nos podamos mostrar hacia el mundo que nos rodea... Nuestra opinión se va modificando, generalmente de forma imperceptible pero constante. Unas veces –las más- vamos modificando nuestras ideas en la dirección de la corriente socialmente mayoritaria; otras, nos vamos afianzando en ellas, lo que constituye un síntoma típico del proceso del envejecimiento. Pero lo que consiguen las campañas de publicidad social, precisamente a través de sus figuras retóricas, es incorporar nuevas informaciones que nos resultan muy significativas –por su condensación y su presentación contundente– y que, además, al aparecer entretajadas con componentes cognitivos, afectan a nuestra esfera afectiva y por ello entran a formar parte muy rápidamente de nuestra experiencia personal.

Es, actuando de esta forma, cómo las campañas de publicidad nos han ido proporcionando nuevas informaciones (o experiencias, visto desde una óptica más general) que han modificado paulatinamente nuestra percepción sobre las personas con discapacidad, acercándonos a su problemática, haciéndonos ver las cosas desde su perspectiva.

6.3.- Crear disonancias para desencadenar el cambio de actitud

Para lograr un enfoque de mayor base científica y mejor detalle, podemos acudir a las ideas de Leon Festinger¹⁷, que

¹⁷ Ver Festinger, Leon, 1955.

siguiendo las directrices de la psicología cognitiva expuso una teoría que él mismo denominó “Teoría de la Disonancia Cognoscitiva” que explica cómo podrían producirse los cambios de actitud. Sus ideas encajan muy bien con los efectos de la persuasión observados después de la exposición a los medios de comunicación de masas¹⁸. También con ideas expuestas por otros autores, como Lukoff¹⁹, que explican que los prejuicios existentes hacia las personas con discapacidad se deben más a la falta de información que a características profundas de la personalidad.

Según Festinger, todas las informaciones que cualquier sujeto tiene hacia el mundo que le rodea van conformando un mosaico más o menos equilibrado de percepciones; la fuerza resultante de esta composición es la que determina la actitud de dicho individuo hacia determinadas cuestiones (por ejemplo, la discapacidad) en función de todas las informaciones y experiencias de que dispone y de los sentimientos que ellas le generan. Pero las nuevas informaciones ofrecidas por la publicidad producen un desequilibrio o disonancia en este mosaico, desequilibrio que va creciendo con las sucesivas campañas si están debidamente orientadas y son suficientemente consistentes y repetitivas (en este caso, el desequilibrio sería la creciente convicción de que “las ideas que tengo sobre las personas con

¹⁸ Ver Klapper, Joseph, 1974 y De Fleur, Melvin L. y Ball-Rokeach, Sandra J. 1986.

¹⁹ Ver Lukoff, Irving F. ; Cohen, Oscar y otros, 1972, páginas 7-8.

discapacidad son inexactas”). Cuando la disonancia ya es demasiado intensa, el individuo debe corregir la relación entre las diferentes informaciones y experiencias para conservar el equilibrio general de su visión de la realidad. Y este reajuste da como resultado un cambio de actitud, más o menos pronunciado, sobre el tema específico que introduce la disonancia, en este caso la discapacidad.

Por supuesto que este proceso no se produce en realidad de una forma tan mecánica como la enunciada y sigue un curso orgánico y natural. Una condición importante es que debe efectuarse de forma gradual, con un trabajo continuado y a medio plazo, porque si se buscan cambios muy rápidos (lo que en comunicación se llaman "conversiones") el público no es capaz de realizar los esfuerzos necesarios para “saltar” a un campo de opinión tan alejado al suyo y no modifica en absoluto sus posturas; o incluso se reafirma en sus ideas iniciales, con lo que resulta mucho más complicado lograr una evolución posterior.

Pero resulta evidente que en nuestro país las campañas de normalización de las personas discapacitadas han sabido ir evolucionando a la par que la sensibilidad del espectador, consiguiendo a lo largo del tiempo cambios de actitud realmente notables.

6.4.- La acción social y la presión del grupo

Otra segunda vía de actuación de la publicidad social, que complementa la acción psicológica, se efectúa a través de los mecanismos sociales y de las relaciones de pertenencia a los grupos de referencia. Esta vía recorre caminos variados y complejos, pero vamos a resumirla de forma un tanto simplificadora.

Es bien conocido el hecho de que todas las personas nos enmarcamos en el seno de diferentes grupos de referencia, creados en todos los ambientes en los que mantenemos relaciones y negociaciones interpersonales con los demás: entre los amigos, en el trabajo, en el vecindario... En cada uno de estos grupos hay uno o varios líderes que dirigen o encauzan las opiniones del resto de miembros del grupo; además, como consecuencia de las interacciones personales y de las proyecciones de los líderes, se crean unas pautas generales, que todos los miembros del grupo acatan y siguen en mayor o menor medida (cuanto mayor es su dependencia del grupo social de referencia, más fielmente sigue el individuo estas pautas).

En consecuencia, los individuos solemos adaptar nuestra actuación a las pautas imperantes en el grupo social de referencia para no vernos excluidos de él. Y la publicidad, al propagar de forma reiterativa nuevos modelos, transmite la impresión de que las pautas de los diferentes grupos sociales de referencia a los que pertenece el individuo están cambiando, con lo que impulsan también un cambio a nivel

individual que, sumando las diferentes personas afectadas por este proceso, se convierte de hecho en un cambio colectivo²⁰.

Incluso, aunque el individuo no haya sido persuadido por las campañas de publicidad para efectuar el cambio de actitud a nivel personal (por ejemplo, desear una mayor integración de las personas con discapacidad, porque en él no hayan operado los mecanismos del cambio psicológico antes expuesto) esta acción sociológica consigue que, con independencia de lo que piense, la persona tienda a actuar como si realmente hubiese cambiado su actitud; en caso contrario, al suponer que la opinión imperante en el grupo se sitúa a favor de la integración, temerá verse marginado si no actúa como cree que lo harán los demás.

La acción de modelar la conducta que ejercen los medios sobre algunos sectores de la población, por ejemplo sobre los jóvenes, es muy significativa y ha sido objeto de estudios pues actualmente forma parte del aprendizaje social y de la transmisión de valores²¹.

La evolución de este cambio social también debe ser gradual, pero puede progresar a un ritmo más acelerado que la vía de acción psicológica. Por supuesto, ambas mecánicas – el cambio individual, que sigue pautas psicológicas, y el cambio grupal, que sigue pautas sociológicas– progresan como consecuencia de las acciones de comunicación

publicitaria, mientras se retroalimentan y refuerzan mutuamente.

En resumen, las campañas de publicidad integradoras, al mostrar cómo se comportan las personas discapacitadas, cómo interactúan con sus semejantes en el trabajo y en la vida cotidiana con perfecta normalidad —especialmente cuando cuentan con entrenamiento y los debidos recursos para ello— crean pautas de conducta normalizadora que combaten con eficacia los estereotipos marginadores y son asumidas e imitadas por el resto de los ciudadanos.

7.— Enfoques indirectos y acciones simultáneas

La mayoría de las campañas de publicidad que buscan la integración de personas discapacitadas también han sabido aprovechar otros efectos de los medios para ser más persuasivas e incrementar el alcance de su eficacia.

La forma de plantear el mensaje tiene una gran importancia para lograr una persuasión operativa y gradual. En efecto, la comunicación persuasiva no suele obtener demasiado éxito cuando trata de combatir de forma frontal una creencia de los espectadores; incluso suele producirse en esos casos, como efecto de rebote, un afianzamiento de las ideas y las concepciones previamente asumidas. Por eso, resulta mucho más adecuado otro planteamiento, que han

²⁰ Ver Asch, 1979, refiriéndose al conocido experimento de Newcomb, pag. 595.

²¹ Ver Walters, Richard y Bandura, Albert, 2002.

seguido la mayoría de las campañas de integración realizadas en nuestro país: el denominado “ataque de flanco”²².

Con esta técnica, se van planteando sucesivamente situaciones que no entran en conflicto directo con las ideas del espectador pero que, poco a poco, introducen puntos de disonancia que consiguen que el espectador se acerque a las posiciones de las personas con discapacidad y comparta sus principales problemas y preocupaciones.

Por otra parte, el uso combinado de varios medios de comunicación y de diferentes actuaciones que intercalan contenidos persuasivos e informativos ha potenciado la eficacia de las campañas de publicidad. A todo ello, se ha sumado un momento muy especial, caracterizado por un crecimiento económico sostenido y por cambios generales muy acelerados, en un período en el que, además, hemos asistido a la emergencia de múltiples asuntos de índole social (los enfermos del SIDA, las problemáticas de la violencia de género, la inmigración, las reivindicaciones del 0,7% y el apoyo a los países menos desarrollados, las iniciativas medioambientalistas y ecologistas, etc.) que afectan a diferentes colectivos de población marginada. Estos asuntos han interactuado entre sí logrando activar la conciencia de los ciudadanos sobre todos los problemas sociales en general. Creemos que todo ello ha confluído en un mismo punto, permitiendo que las cuestiones relacionadas con la discapacidad hayan logrado una avance social realmente trascendente en apenas una veintena de años.

8.- Futuro de confianza

No cabe duda de la excelente utilidad mostrada por las campañas de integración para incorporar a la sociedad y normalizar a las personas con discapacidad.

Y, desde nuestro punto de vista, en largo y notorio el camino recorrido desde que comenzaron estas campañas. Por eso, creemos que la situación actual marca el principio de una etapa muy esperanzadora. Como es sabido, en las cuestiones sociales suele ser muy trabajoso modificar una tendencia, conseguir un punto de inflexión en el interés del público para que un sector mayoritario de la ciudadanía comprenda y apoye las reivindicaciones de las personas discapacitadas. Pero tras promover el cambio de actitudes –que no deja de ser un primer paso, necesario pero no suficiente– ha llegado el momento de aplicar en la realidad cotidiana los cambios tangibles que permitan la integración de hecho.

Es necesario ahora profundizar en las medidas concretas, sustanciando, desarrollando y haciendo real —especialmente en los planos cívico y laboral— el cambio de tendencia logrado; una tarea en la que, sin duda, también los medios de comunicación y la acción de las técnicas publicitarias pueden colaborar jugando un papel trascendental.

²² Ver Klapper, Joseph T., 1974, especialmente la página 84.

Bibliografía citada

Alejos Casanova, Ignacio. *“La representación de la inmigración económica en los medios de comunicación: una propuesta alternativa, desarrollo de formatos de comunicación desde los gabinetes de las instituciones”* en “IV Jornadas de Intervención Social del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid: Transformación Social y Compromiso de los Profesionales”. Ministerio de Asuntos Sociales. Inersso. Madrid, 1996.

Álvarez Ruiz, Antón (1). *“La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria”* de VV.AA. Editores: Benet, Vicente J. y Nos Aldás, Eloísa. Icaría. Barcelona, 2003.

Álvarez Ruiz, Antón (2). *“La función social de la publicidad de la ONCE”*. Escuela Libre Editorial-Fundación ONCE. Madrid, 2003.

Anuncios, revista profesional sobre publicidad. Número 139, especial *“Anunciantes”*. Madrid, septiembre de 2007.

Asch, Solomon E. *“Psicología Social”*. EUDEBA-Editorial Universitaria de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina, 1979.

Belda García, Luis; Maíllo Belda, Juan Emilio y Prieto Ampudia, José María. *“Libro de Estilo”*. Servimedia , S. A. Madrid, 2006.

Cumberbatch, Guy y Negrine, Ralph. *“Images of Disability on Television”*. Routledge. Londres, Reino Unido, 1992.

De Fleur, Melvin L. y Ball-Rokeach, Sandra J. *“Teoría de la comunicación de masas”*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A. Barcelona, 1986.

Del Río, Pablo. *“La imagen de personas con deficiencias y el papel de los medios de comunicación”*, -obra policopiada, sin datos específicos de edición, disponible en el Real Patronato sobre Discapacidad-. Madrid, 1986

Dobrow, Larry. *“When Advertising Tried Harder. The sixties: The Golden Age of American Advertising”*. Friendly Press. Nueva York, EE. UU. 1984.

Festinger, Leon. *“Teoría de la disonancia cognoscitiva”*. Instituto de Estudios Políticos. Madrid, 1975.

Igartúa Perosanz, J. J. *“El rol de los M. C. M. (medios de comunicación de masas) en los procesos de integración de las personas discapacitadas”* en “Discapacidad y Comunicación

Social” de varios autores. Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1998.

INE-Instituto Nacional de Estadística. *“Encuesta sobre Discapacidad, Deficiencias y Estados de Salud. Resultados detallados”*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid, 2002.

Jiménez Lara, Antonio y Huete García, Agustín. *“La discapacidad en España: datos estadísticos. Aproximación desde la Encuesta sobre Discapacidad, Deficiencias y Estados de Salud de 1999”*. Real Patronato sobre Discapacidad. Madrid, 2003.

Klapper, Joseph. *“Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de comunicación”*. Aguilar, S.A. de Ediciones. Madrid, 1974.

Lukoff, Irving F.; Cohen, Oscar y otros. *“Attitudes toward blind persons”*. American Foundation for the Blind. Nueva York, EEUU, 1972.

Nobel, Grant. *“Children in front of the small screen”*. SAGE. Beverly Hills, 1975.

Naciones Unidas. *“Mejorando las comunicaciones sobre las personas impedidas. Recomendaciones de un seminario de las Naciones Unidas”*. Departamento de información pública de las Naciones Unidas. División de Información Económica y Social.

EE UU, diciembre de 1982. También disponible como: *Mejorando las comunicaciones sobre las personas con discapacidad*”, revista “Discapacidad e Información 14/87” de VV.AA. Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1978.

Pantano, Liliana. *“Investigaciones empíricas de la presencia y tratamiento de la discapacidad en los Medios de Comunicación de Masas de América Ibérica”* en “Discapacidad y Comunicación Social 14/98” de VV.AA. Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1998.

Saperas, Enric. *“Los efectos cognitivos de las comunicaciones de masas”*. Editorial Ariel, Barcelona, 1987.

Shaw, Donald L. y McCombs, Maxwell E. *“The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Functions of the Press”*. West Publishing Company. St. Paul, Minnesota, 1977.

Walters, Richard y Bandura, Albert. *“Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad”*. Alianza Editorial. Madrid, 2002.